

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Иркутский государственный университет путей сообщения»
(ФГБОУ ВО ИрГУПС)

УТВЕРЖДЕНА
приказом ректора
от «08» мая 2020 г. №266/1

Б1.Б.11 Маркетинг рабочая программа дисциплины

Направление подготовки – 38.03.03 Управление персоналом
Профиль подготовки – Управление персоналом организации
Программа подготовки – прикладной бакалавриат
Квалификация выпускника – бакалавр
Форма обучения – очная
Нормативный срок обучения – 4 года
Кафедра-разработчик программы – Менеджмент

Общая трудоемкость в з.е. – 5 ЗЕТ Формы промежуточной аттестации в семестрах:
Часов по учебному плану – 180 ч. 4 - экзамен

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр	4	Итого
Число недель в семестре	18	
Вид занятий	Часов по учебному плану	Часов по учебному плану
Аудиторная контактная работа по видам учебных занятий	72	72
– лекции	36	36
– практические (семинарские)	36	36
Самостоятельная работа	72	72
Экзамен	36	36
Итого	180	180

ИРКУТСК

Электронный документ выгружен из ЕИС ФГБОУ ВО ИрГУПС и соответствует оригиналу

Подписант ФГБОУ ВО ИрГУПС Трофимов Ю.А.

00a73c5b7b623a969ccad43a81ab346d50 с 08.12.2022 14:32 по 02.03.2024 14:32 GMT+03:00

Подпись соответствует файлу документа



1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1 Цели освоения дисциплины	
1	Целью изучения учебной дисциплины «Маркетинг» является освоение студентами понятийного аппарата, выработка целостного восприятия системы маркетинга, освоение методов маркетингового проектирования и анализа, изучение приемов и методов маркетингового воздействия, ознакомление с основными научными школами маркетинга и подходами к его изучению.
1.2 Задачи освоения дисциплины	
1	научить студентов мыслить экономическими категориями;
2	выявлять и объяснять взаимосвязи между экономическими явлениями;
3	сформировать у студентов современное маркетинговое мышление и способности решать разнообразные хозяйственные, социальные, психологические проблемы с использованием современных приемов и средств.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося	
1.	знания, полученные в рамках общеобразовательной программы
2.2 Дисциплины и практики, для которых изучение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее	
1.	Б1.В.09 Рынок труда
2.	Б1.Б.13 Основы кадровой политики и кадрового планирования
3.	Б1.В.07 Маркетинг персонала
4.	Б2.В.04(Пд) Производственная - преддипломная
5.	Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

3 ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
ПК-2: знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	
Минимальный уровень освоения компетенции	
Знать	частично основные понятия, категории и инструменты маркетинга;
Уметь	частично осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей;
Владеть	частично современными методиками расчета и анализа социально-экономических маркетинговых показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне.
Базовый уровень освоения компетенции	
Знать	основные понятия, категории и инструменты маркетинга;
Уметь	осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей;
Владеть	современными методиками расчета и анализа социально-экономических маркетинговых показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне.
Высокий уровень освоения компетенции	
Знать	инструменты маркетинга и маркетинговые стратегии
Уметь	прогнозировать поведение экономических агентов, развитие экономических процессов на различных рынках
Владеть	инструментами разработки маркетинговых стратегий и оценки их эффективности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

Знать:					
1	основные понятия, категории и инструменты маркетинга;				
2	основные показатели эффективности маркетинга и имеющиеся в экономической литературе различные точки зрения по тем или иным вопросам маркетинга.				
Уметь:					
1	ориентироваться в вопросах основных закономерностей маркетинга, воздействия его на функционирование организации;				
2	прогнозировать поведение экономических агентов, развитие экономических процессов на различных рынках;				
3	объяснять взаимосвязи между экономическими явлениями, решать разнообразные хозяйственные, социальные, психологические проблемы				
Владеть:					
1	современными методиками расчета и анализа социально-экономических показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне;				
2	навыками анализа экономических процессов для принятия маркетинговых решений.				
4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ					
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часы	Код компетенции	Учебная литература, ресурсы сети «Интернет»
	Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга				
1.1	Виды, типы и функции маркетинга /Лек/	4	6	ПК-2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3
1.2	Рынок как экономическая основа маркетинга /Пр/	4	6	ПК-2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
1.3	Работа в интернете. Подготовка рефератов по теме практического занятия /Ср/	4	12	ПК-2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л4.1 Э.1 Э.2
	Раздел 2. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности				
2.1	Методология маркетинга и жизненный цикл товара /Лек/	4	6	ПК-2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.2	Методы изучения рынка и формирования спроса на различные товары /Пр/	4	6	ПК-2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3
2.3	Работа в интернете. Подготовка рефератов по теме практического занятия /Ср/	4	12	ПК-2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л4.1 Э.1 Э.2
	Раздел 3. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга				
3.1	Планирование и прогнозирование среды маркетинга /Лек/	4	8	ПК-2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3
3.2	Разработка комплекса маркетинга /Пр/	4	8	ПК-2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
3.3	Работа в интернете. Подготовка рефератов по теме практического занятия /Ср/	4	16	ПК-2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л4.1 Э.1 Э.2
	Раздел 4. Комплекс маркетинга. Планирование в системе маркетинга				
4.1	Ценовая политика и ценообразование	4	8	ПК-2	Л1.1 Л2.1 Л2.2

	/Лек/				Л2.3
4.2	Потребительская мотивация и ценообразование /Пр/	4	8	ПК-2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
4.3	Работа в интернете. Подготовка рефератов по теме практического занятия /Ср/	4	16	ПК-2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л4.1 Э.1 Э.2
Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности. Международный маркетинг					
5.1	Коммуникации и рекламная деятельность /Лек/	4	8	ПК-2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
5.2	Экономическая целесообразность рекламной деятельности /Пр/	4	8	ПК-2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1
5.3	Работа в интернете. Подготовка рефератов по теме практического занятия /Ср/	4	16	ПК-2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л4.1 Э.1 Э.2
Экзамен					
	Подготовка и сдача экзамена /Экзамен/	4	36	ПК-2	Л1.1 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л3.1 Л4.1 Э.1 Э.2

5 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине разрабатывается в соответствии с Положением о формировании фондов оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной и государственной итоговой аттестации № П.312000.06.7.188-2017.

Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по данной дисциплине оформляется в виде приложения № 1 к рабочей программе дисциплины и размещаются в электронной информационно-образовательной среде Университета, доступной обучающемуся через его личный кабинет.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1 Учебная литература

6.1.1 Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в библиотеке / 100% онлайн
Л1.1	Нуралиев С.У.	Маркетинг : учебник / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 362 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02115-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453290	М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016	100% онлайн

6.1.2 Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания	Кол-во экз. в
--	---------------------	----------	---------------------------	---------------

				библиотек е
Л2.1	Гавриленко Н.И.	Маркетинг : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-3635-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611	М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015	100% онлайн
Л2.2	Романов А.А.	Маркетинг : учебное пособие / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. - М. : Дашков и Ко, 2016. - 440 с. - ISBN 978-5-394-01311-9 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116012	М. : Дашков и Ко, 2016	100% онлайн
Л2.3	Джоббер, Д.	Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В.Н. Егоров. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 622 с. : табл., граф., схемы - ISBN 5-238-00465-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548	М. : Юнити-Дана, 2015	100% онлайн
6.1.3 Методические разработки				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз. в библиотек е/ 100% онлайн
Л3.1	Ивасенко А.А.	Транспортный маркетинг и логистика: метод. указания к практ. занятиям для студентов бакалавров оч. формы обучения направления подгот. 080100.62 "Экономика" профиля подгот. "Экономика предприятий и организаций" http://sdo.irkups.ru/modules/courses/file.php?file=6471/metodicheskie_ukazaniya_po_laboratornym_i_prakticheskim_zanyatiyam/transport_market_logistika_praktika.pdf	Иркутск: ИрГУПС, 2013	100% онлайн
6.1.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год издания/ Личный кабинет обучающегося	Кол-во экз. в библиотек е/ 100% онлайн
Л 4.1	Кашпурова О.В.	Методические указания для студентов очной формы обучения по выполнению самостоятельной внеаудиторной работы	Личный кабинет обучающегося	100% онлайн
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»				
Э.1	Электронно-библиотечная система Издательство «Лань»			
Э.2	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»			
6.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)				
6.3.1 Перечень базового программного обеспечения				
6.3.1.1	ОС Microsoft Windows XP Professional, количество – 227, лицензия № 44718499; ОС Microsoft Windows 7 Professional, количество – 100, лицензия № 49379844			
6.3.1.2	Офисный пакет Microsoft Office 2010, количество – 155, Лицензия № 48288083; Libre Office v. 5.2, свободно распространяемое ПО, https://ru.libreoffice.org			
6.3.2 Перечень специализированного программного обеспечения				
Использование специализированного программного обеспечения не предусмотрено				

6.3.3 Перечень информационных справочных систем

Использование информационных справочных систем не предусмотрено

7 ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1	Корпуса А, Б, В, Г, Д, Е ИрГУПС находятся по адресу г. Иркутск, ул. Чернышевского, д. 15; корпус Л – по адресу г. Иркутск, ул. Лермонтова, д.80.
2	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения (ноутбук, проектор, экран), служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа имеются презентации, обеспечивающие тематические иллюстрации содержания дисциплины. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС. Помещения для самостоятельной работы обучающихся: – читальные залы; – учебные залы вычислительной техники А-401, А-509, А-513, А-516, Д-501, Д-503, Д-505, Д-507. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования – А-521.

8 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебной деятельности	Организация учебной деятельности обучающегося
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки. Обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, то необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Сообщение, доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся
Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся
Устный опрос-собеседование	Устный опрос, проводимый в форме собеседования предполагает предварительную подготовку обучающихся по теме практического занятия. Контрольные вопросы и список литературы и источников для подготовки к собеседованию заранее предлагается преподавателем.
Экзамен	Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыков и (или) опыта деятельности обучающегося по дисциплине. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся
Комплекс учебно-методических материалов по всем видам учебной деятельности, предусмотренным рабочей программой дисциплины, размещен в электронной информационно-образовательной среде ИрГУПС, доступной обучающемуся через его личный кабинет.	

**Приложение 1 к рабочей программе
по дисциплине Б1.Б.11«Маркетинг»**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации по дисциплине
Б1.Б.11«Маркетинг»**

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» участвует в формировании компетенций:

ПК-2: знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике

**Таблица траекторий формирования у обучающихся компетенций ПК-2
при освоении образовательной программы**

Код компетенции	Наименование компетенции	Индекс и наименование дисциплин (модулей)/ практик, участвующих в формировании Компетенции	Семестр изучения дисциплины	Этапы формирования компетенции
ПК-2	знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	Б2.В.04(Пд) Производственная – преддипломная	8	5
		Б3.Б.01 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	8	5
		Б1.Б.11 Маркетинг	4	1
		Б1.В.09 Рынок труда	5	2
		Б1.Б.13 Основы кадровой политики и кадрового планирования	6	3
		Б1.В.07 Маркетинг персонала	7	4

**Таблица соответствия уровней освоения компетенций ПК-2,
планируемым результатам обучения**

Код компетенции	Наименование компетенции	Наименования разделов дисциплины (модуля)/практики	Уровни освоения компетенций	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции)
ПК-2	знанием основ кадрового планирования и	Раздел 1. Сущность, содержание и	Минимальный уровень освоения	частично знать основные понятия, категории и инструменты маркетинга;

	контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга Раздел 2. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности Раздел 3. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга Раздел 4. Комплекс маркетинга. Планирование в системе маркетинга Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности. Международный маркетинг		частично уметь осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей;
				частично владеть современными методиками расчета и анализа социально-экономических маркетинговых показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне.
				Базовый уровень освоения
			Высокий уровень освоения	уметь осуществлять выбор инструментальных средств для обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей;
				владеть современными методиками расчета и анализа социально-экономических маркетинговых показателей, характеризующих экономические процессы и явления на микро- и макроуровне.
				знать инструменты маркетинга и маркетинговые стратегии
			уметь прогнозировать поведение экономических агентов, развитие экономических процессов на различных рынках	
			владеть инструментами разработки маркетинговых стратегий и оценки их эффективности	

**Программа контрольно-оценочных мероприятий
за период изучения дисциплины**

№	Неделя	Наименование контрольно-оценочного мероприятия	Объект контроля (понятия, тема / раздел дисциплины, компетенция, и т.д.)	Наименование оценочного средства (форма проведения)
4 семестр				
1	1-3	Текущий контроль	Виды, типы и функции маркетинга /Лек/	ПК-2 Доклад (устно)
2	1-3	Текущий контроль	Рынок как экономическая основа маркетинга /Пр/	ПК-2 Тест (письменно)

3	4-6	Текущий контроль	Методология маркетинга и жизненный цикл товара /Лек/	ПК-2	Устный опрос
4	4-6	Текущий контроль	Методы изучения рынка и формирования спроса на различные товары /Пр/	ПК-2	Доклад (устно)
5	7-10	Текущий контроль	Планирование и прогнозирование среды маркетинга /Лек/	ПК-2	Устный опрос
6	7-10	Текущий контроль	Разработка комплекса маркетинга /Пр/	ПК-2	Тест (письменно)
7	11-14	Текущий контроль	Ценовая политика и ценообразование /Лек/	ПК-2	Устный опрос
8	11-14	Текущий контроль	Потребительская мотивация и ценообразование /Пр/	ПК-2	Устный опрос
9	15-18	Текущий контроль	Коммуникации и рекламная деятельность /Лек/	ПК-2	Устный опрос
10	15-18	Текущий контроль	Экономическая целесообразность рекламной деятельности /Пр/	ПК-2	Тест (письменно)
11	19-21	Промежуточная аттестация – экзамен	Раздел 1. Сущность, содержание и инструментарий маркетинга. Современные концепции маркетинга Раздел 2. Методологические основы и методы маркетинговой деятельности Раздел 3. Сегментация рынка. Комплекс маркетинга Раздел 4. Комплекс маркетинга. Планирование в системе маркетинга Раздел 5. Организация маркетинговой деятельности. Международный маркетинг	ПК-2	Собеседование (устно)

2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Контроль качества освоения дисциплины включает в себя текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация обучающихся проводятся в целях установления соответствия достижений обучающихся поэтапным требованиям образовательной программы к результатам обучения и формирования компетенций.

Текущий контроль успеваемости – основной вид систематической проверки знаний, умений, навыков обучающихся. Задача текущего контроля – оперативное и регулярное управление учебной деятельностью обучающихся на основе обратной связи и корректировки. Результаты оценивания учитываются в виде средней оценки при проведении промежуточной аттестации.

Для оценивания результатов обучения используется четырехбалльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» и/или двухбалльная шкала: «зачтено», «не зачтено».

Перечень оценочных средств, используемых для оценивания компетенций на различных этапах их формирования, а так же краткая характеристика этих средств приведены в таблице

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
Текущий контроль успеваемости			
1	Сообщение, доклад	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Комплекты контрольных заданий по темам дисциплины (не менее двух вариантов)
2	Устный опрос-собеседование	Устный опрос, проводимый в форме собеседования предполагает предварительную подготовку обучающихся по теме практического занятия (например, ознакомления с ситуационной задачей). Контрольные задание для подготовки к собеседованию заранее предлагается преподавателем.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Вопросы по темам/разделам дисциплины
Промежуточная аттестация			
4	Экзамен	Средство, позволяющее оценить знания, умения, навыков и (или) опыта деятельности обучающегося по дисциплине. Может быть использовано для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся	Перечень теоретических вопросов и практических заданий (билетов) к экзамену

Критерии и шкалы оценивания компетенций в результате изучения дисциплины при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена, а также шкала для оценивания уровня освоения компетенций

Критерии оценивания		Уровень освоения компетенций
«отлично»	Обучающийся правильно ответил на теоретические вопросы. Показал отличные знания в рамках учебного материала. Правильно выполнил практические задания. Показал отличные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы	Высокий
«хорошо»	Обучающийся с небольшими неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал хорошие знания в рамках учебного материала. С небольшими неточностями выполнил практические задания. Показал хорошие умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала.	Базовый

	Ответил на большинство дополнительных вопросов	
«удовлетворительно»	Обучающийся с существенными неточностями ответил на теоретические вопросы. Показал удовлетворительные знания в рамках учебного материала. С существенными неточностями выполнил практические задания. Показал удовлетворительные умения и владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. Допустил много неточностей при ответе на дополнительные вопросы	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся при ответе на теоретические вопросы и при выполнении практических заданий продемонстрировал недостаточный уровень знаний и умений при решении задач в рамках учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неправильных ответов	Компетенции не сформированы

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости

Критерии и шкала оценивания результатов устного опроса

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Глубокое и прочное усвоение программного материала. Полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы при видоизменении задания. Обучающийся свободно справляется с поставленными задачами, может обосновать принятые решения, демонстрирует владение разносторонними навыками и приемами
«хорошо»	Знание программного материала, грамотное изложение, без существенных неточностей в ответе на вопрос, правильное применение теоретических знаний, владение необходимыми навыками при выполнении практических задач
«удовлетворительно»	Обучающийся демонстрирует усвоение основного материала, при ответе допускаются неточности, при ответе недостаточно правильные формулировки, нарушение последовательности в изложении программного материала, затруднения Слабое знание программного материала, при ответе возникают ошибки, затруднения
«неудовлетворительно»	Не было попытки выполнить задание

Критерии и шкала оценивания результатов доклада

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«отлично»	Обучающийся излагает материал логично, грамотно, без ошибок; свободно владеет профессиональной терминологией; умеет высказывать и обосновать свои суждения; дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; организует связь теории с практикой
«хорошо»	Обучающийся грамотно излагает материал; ориентируется в материале; владеет профессиональной терминологией; осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности. Ответ обучающегося правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
«удовлетворительно»	Обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного

	материала
«неудовлетворительно»	У обучающегося отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс. В ответе обучающийся проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса

Критерии и шкала оценивания результатов выполнения теста

Проверяемый уровень освоения компетенции компетенций (части компетенций, элементов компетенций)	Минимальное количество тестовых заданий на один раздел программы	Рекомендуемые формы тестовых заданий
Минимальный уровень освоения компетенции	30	Тестовые задания с выбором одного правильного ответа из нескольких
		Тестовые задания с выбором нескольких правильных ответов из множества ответов
		Тестовые задания на установление соответствия
		Тестовые задания на установление правильной последовательности
Базовый уровень освоения компетенции	7	Тестовые задания с закрытым конструируемым ответом (ввод одного или нескольких слов, цифры)
Высокий уровень освоения компетенции	3	Тестовые задания со свободно конструируемым ответом (интервью, эссе) Структурированный тест Кейсы

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Типовые контрольные задания для подготовки докладов

1. «Маркетинг как научная дисциплина».
2. «Основные маркетинговые идеи и концепции».
3. «Особенности построения маркетинговой службы».
4. «Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия».
5. «Основополагающие функции маркетинга».
6. «Сущность маркетинговых коммуникаций».
7. «Формирование имиджа и стиля фирмы».
8. «Брэнд: сущность и значение».
9. «Сбыт продукции оптом и в розницу».
10. «Рекламная деятельность организации».

3.2. Типовые контрольные задания для устного опроса (собеседования)

Вопросы к ситуационной задаче:

1. Какой концепции маркетинга придерживается IBM? Подтвердите ответ примерами.

2. Каким образом IBM создает благоприятную микросреду маркетинга? Объясните цель этих мероприятий.

3. В чем особенности маркетингового управления на примере корпорации IBM по сравнению с традиционным подходом к управлению?

IBM — новая стратегия маркетинга

Одним из главных принципов деятельности IBM является всеобъемлющее обслуживание клиентов (Full service to the customer). Этот принцип неуклонно претворяется в жизнь. Даже если покупатель приходит в отделение концерна с твердым намерением купить что-то определенное, то в ответ на свой запрос он слышит: «А для чего вам это нужно?» Этот вопрос задается только для того, чтобы клиент приобрел именно то, что максимально соответствует его потребностям.

Специалисты по маркетингу концерна обладают квалификацией, которой вполне достаточно для оказания консалтинговых услуг, что они успешно и делают. Но в отличие от работников специализированных компаний, оказывающих услуги в этой области, у сотрудников корпорации есть еще совершенное знание информационно-обрабатывающей технологии и опыт ее применения для улучшения эффективности работы той или иной компании.

Как правило, визит покупателя, пришедшего в филиал IBM с не вполне сформировавшимися потребностями, заканчивается договоренностью о визитах сотрудников концерна в его офис для детального изучения деятельности компании покупателя и выработки рекомендаций. Если размеры компании велики (соответственно велики и размеры возможного в будущем заказа), то в отделении IBM создается временная группа из специалистов по маркетингу, которая анализирует работу фирмы покупателя, выявляет проблемы и предлагает пути их устранения.

При необходимости концерн берет на себя задачу найти и предоставить покупателю необходимые товар и услуги, отсутствующие у самой фирмы. Прежде всего это сложное и специализированное программное обеспечение (например, для компьютеров, установленных на промышленных предприятиях и контролирующих производственные процессы).

Помимо собственных разработок IBM также продает многие программные продукты других фирм вместе со своим оборудованием (например, пакет программ SATIA). Результатом такого слияния является одна из наиболее совершенных инженерно-конструкторских систем автоматизированного проектирования, позволяющая сэкономить до 50% времени конструкторов-проектировщиков, освободить их время для творческой работы, полностью автоматизировать расчеты и создание чертежей.

При продаже своей продукции IBM гарантирует срок ее эффективной работы, позволяющей удовлетворить все потребности клиента (с учетом возможного роста компании), обычно около трех лет. Но и по истечении этого срока, как правило, существует возможность решения проблем покупателя с помощью той же системы при минимальных затратах на наращивание ее мощности, добавление новых необходимых устройств, изменение конфигурации.

При покупке клиентом продукции концерна очень большую роль играет и то, что любой компьютер IBM (от персонального до крупного) имеет заложенную при его изготовлении возможность для улучшения характеристик.

Таким образом, покупатель IBM может быть уверен в сохранности и высокой отдаче средств, вложенных в приобретение компьютерной техники.

Корпорация, в свою очередь, обеспечивает себе дальнейшие отношения с покупателем, поскольку появившиеся у него новые требования гораздо выгоднее удовлетворить, улучшив показатели купленного прежде у IBM компьютера. Специалисты фирмы постоянно поддерживают контакт со своими покупателями, проводя сервисное обслуживание проданной техники и оказывая другую поддержку: рекомендации, советы

по новым программным средствам, консультации и обучение персонала покупателя. Спектр услуг, предоставляемых корпорацией IBM, очень широк и гибок. Это и обучение (не только работе с компьютером, но и бухгалтерии, искусству маркетинга, менеджмента), и оборудование помещений для установки компьютерной техники. В отношении запросов клиентов действует принцип, который, как шутят в концерне, называется *flower-watering* (готовы выполнить любые услуги по заказу покупателя вплоть до полива его цветов). Но, как и многие шутки, это недалеко от истины.

В стратегии маркетинга любого филиала IBM значительное место отводится работе с бизнес-партнерами. Несмотря на свои огромные размеры и возможности, корпорация не может самостоятельно удовлетворить все запросы клиентов и часто прибегает к помощи других фирм. Для выполнения заказов клиентов, имеющих специфические потребности, IBM может привлечь другую компанию, сделав ее субподрядчиком.

IBM придерживается принципа *fair deal with the partners* (честная игра по отношению к партнерам), что выражается не только в скрупулезно точном выполнении своих обязательств по контракту, но и, например, в том, что IBM никогда не допустит, чтобы более 30% от общего объема производства поставщика корпорации приходилось на ее заказы. Это предотвращает серьезные убытки и банкротства из-за возможного прекращения сотрудничества.

Концерн также вынужден для снижения своих издержек передавать розничную продажу так называемых *volume products* (товаров массового производства; под этим термином сейчас подразумеваются пишущие машинки и персональные компьютеры) своим партнерам-дилерам. В прошлом это уже вызывало нарекания из-за значительного снижения качества обслуживания по сравнению со «стандартами IBM». Концерн пересмотрел свою политику в отношении дилеров, добавив ряд новых принципов, которые проводит и на рынке России.

Говоря о маркетинговой стратегии филиала IBM в России, следует прежде всего сказать, что она принципиально не отличается от аналогичной стратегии в других странах и характеризуется прежде всего высокой требовательностью к бизнес-партнерам и тщательностью в их выборе. В свою очередь партнеры из числа российских фирм в процессе общения получают очень много в плане навыков работы, методов маркетинга, стиля общения с клиентами: IBM просто не позволяет им плохо работать.

Главным принципом отбора фирмы — кандидата в партнеры является обязательное условие *value adding*, т. е. добавление стоимости к продукту. Любая фирма, сотрудничающая с концерном и перепродающая его продукты, должна что-то добавлять к их стоимости, а не просто заниматься посредничеством.

Все бизнес-партнеры IBM делятся условно на три категории.

1. *Value added remarketer* — фирмы, перепродающие продукцию вместе с собственными продуктами или услугами. Это подразумевает, что как минимум партнер корпорации должен квалифицированно проводить сервисное обслуживание проданной техники и ее ремонт. Возможна перепродажа компьютеров вместе с программным обеспечением и дополнительным оборудованием, произведенным самостоятельно. Подобные партнеры получают фиксированный процент от стоимости проданного оборудования, и им доверяется исключительно перепродажа пишущих машинок и персональных компьютеров,

2. *Industry representative* — представитель фирмы в определенной отрасли экономики. С ним заключается соглашение о представлении интересов корпорации на определенном участке рынка. Добавленная стоимость может заключаться, например, в продаже сложного специализированного пакета программ, работающего на оборудовании IBM. Такой представитель должен предоставлять покупателю не просто набор техники и услуг, а уметь обеспечить его всеобъемлющим решением, включающим аргументированное и подтвержденное цифрами обоснование окупаемости приобретенной покупателем техники.

3. Project partnership — стратегическое или проектное сотрудничество. Это могут быть фирмы, участвующие вместе с IBM в осуществлении какого-либо проекта (например, техническом переоснащении какого-либо крупного завода и т.д.). Концерн в этом случае дает партнеру право представлять свои интересы в данном проекте, проводить переговоры, заключать контракт и может предложить свою самую мощную продукцию, включая новейшую.

Ко всем категориям бизнес-партнеров предъявляются конкретные требования. Фирма-партнер должна иметь реальный выход на определенный географический или отраслевой рынок, обладать квалифицированным персоналом, возможностью организовать постоянно действующий зал для демонстрации продаваемых продуктов. Большое значение придается имиджу фирмы, стабильности ее финансового положения. На принятие конечного решения об аккредитации фирмы в качестве бизнес-партнера IBM влияет даже наличие у нее хорошо оборудованного офиса.

Обязательное условие — согласование плана по маркетингу на предстоящий год с руководством филиала.

Источником информации о перспективном бизнес-партнере служит вопросник, предлагаемый руководству такой фирмы, который включает: подробные сведения, подтвержденные документацией, но и касающиеся предыдущего опыта работы на рынке информационных технологий: объем проданных товаров и услуг за последние пять лет, динамика изменения численности персонала за тот же период, организационная структура, метраж помещений для демонстрации товаров, состояние складов, офисов, столовых для сотрудников.

IBM проводит обучение специалистов своих бизнес-партнеров для обеспечения квалифицированного обслуживания ими покупателей, профессионального ремонта и обслуживания сложной электронной техники. Предоставляются большие скидки при покупке техники для оборудования демонстрационных залов. Маркетологи помогают бизнес-партнеру выбрать наиболее эффективную стратегию маркетинга на данном сегменте рынка.

Число фирм, ставших партнерами IBM на рынке России, не превышает двух-трех десятков, хотя количество желающих стать таковыми уже превысило три сотни.

Один из главных принципов деятельности корпорации IBM — в том, что она должна быть образцовым членом общества, в котором она действует, и вносить свой вклад в его процветание (to be a good corporate citizen).

Во многом это связано с антитрестовскими процессами, которые велись против корпорации.

На практике такая политика выражается в виде максимально уважительного отношения к правительству конкретной страны и ее законам. Имея колоссальную финансовую мощь, огромные связи и возможности во всем мире, IBM всегда сознательно уходил от политики, не делал вкладов в какую-либо политическую силу или партию, не пытался повлиять на решения правительства и местных властей, образцово соблюдал все законы.

IBM никогда не прибегал к промышленному шпионажу.

Строгие и сверхстрогие инструкции действуют в отношении как получения, так и дарения всех видов сувениров и подарков. Даже в случае деловой необходимости (например, деловой обед с важным клиентом в ресторане за счет фирмы) сотрудник обязан получить разрешение у начальства, и такое разрешение дается далеко не всегда. Дача прямых и косвенных взяток (в виде приглашения на уик-энд, оплаты авиабилетов и т.д.) полностью исключается.

Другим примером стремления корпорации принести пользу обществу является активная благотворительная деятельность: выделение крупных сумм в благотворительные фонды и организации, пожертвования на филантропические цели.

В России уже в течение нескольких лет концерн осуществляет программу оснащения школ и высших учебных заведений специализированными дисплейными классами, поставляя технику по ценам значительно ниже рыночных.

3.3 Типовое задание для проведения тестирования

1. Жизненный цикл товара – это время...
 - а) от начала использования до момента выхода из строя;
 - б) от момента продажи до момента выхода из строя;
 - в) от момента внедрения до момента замены новым, более современным товаром аналогичного назначения.

2. Учет, обработка и оформление заказа относятся к...
 - а) получению заказа;
 - б) технической обработке;
 - в) поставке материалов;
 - г) изготовлению заказа.

3. Гендер – это...
 - а) вид тары;
 - б) транспортное средство;
 - в) вид договора;
 - г) конкурсный торг.

4. Каналы распределения выполняют ряд функций:
 - а) проводят исследовательскую работу по сбору информации, необходимой для планирования распределения продукции и услуг;
 - б) определяют оптимальное количество распределительных центров на обслуживаемой территории;
 - в) приспособливают товар к требованиям покупателя;
 - г) принимают на себя риски, связанные с функционированием канала.

д) Верно А, В и Г

5. Протяженность канала распределения – это...
 - а) его длина;
 - б) количество посредников;
 - в) объем информационного потока, сопровождающего товар.

3.4 Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Сегментирование. Уровни сегментирования: массовый, уровень сегментов, уровень ниш, микромаркетинг, индивидуальный маркетинг.
2. Сегментирование рынков конечных потребителей (потребительского рынка)
3. Характер спроса и виды маркетинга: синхромаркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, стимулирующий, поддерживающий, конверсионный, противодействующий.
4. Определение товара
5. Уровни товара
6. Классификация товаров.
7. Услуга: классификация, свойства
8. Жизненный цикл товара
9. Недостатки теории ЖЦТ
10. Цена и ее смысл
11. Подходы к ценообразованию (затратный и рыночный)
12. Маржинальный анализ, точка безубыточности.
13. Задачи ценообразования

14. Этапы ценообразования
15. Ценность товара
16. Каналы распределения, их виды
17. Функции участников канала распределения.
18. Горизонт покупателя, длина канала, ширина.
19. Организация товародвижения.
20. Виды оптовиков
21. Решения в сфере розничной торговли.
22. Виды каналов личной коммуникации разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; общественно-бытовые.
23. Стимулирование сбыта
24. Личная продажа
25. Реклама и ее виды.

Описание процедур проведения промежуточной аттестации в форме экзамена и оценивания результатов обучения

Промежуточная аттестация в форме экзамена проводится путем устного собеседования по билетам. Билеты составлены таким образом, что в каждый из них включал в себя теоретические вопросы и практические задания.


Билет содержит: два теоретических вопроса для оценки знаний. Теоретические вопросы выбираются из перечня вопросов к экзамену; три практических задания: два из них для оценки умений (выбираются из перечня типовых простых практических заданий к экзамену); третье практическое задание для оценки навыков и (или) опыта деятельности (выбираются из перечня типовых практических заданий к экзамену).

Распределение теоретических вопросов и практических заданий по экзаменационным билетам находится в закрытом для обучающихся доступе. Разработанный комплект билетов (25-30 билетов) не выставляется в электронную информационно-образовательную среду ИрГУПС, а хранится на кафедре-разработчике ФОС на бумажном носителе в составе ФОС по дисциплине.

На экзамене обучающийся берет билет, для подготовки ответа на экзаменационный билет обучающемуся отводится время в пределах 45 минут. В процессе ответа обучающегося на вопросы и задания билета, преподаватель может задавать дополнительные вопросы.

Каждый вопрос/задание билета оценивается по четырехбалльной системе, а далее вычисляется среднее арифметическое оценок, полученных за каждый вопрос/задание. Среднее арифметическое оценок округляется до целого по правилам округления.

Образец экзаменационного билета

 <p>ИрГУПС 2017-2018 учебный год</p>	<p>Экзаменационный билет № 1 по дисциплине «Маркетинг» 4 семестр</p>	<p>Утверждаю: Заведующий кафедрой «Менеджмент» ИрГУПС</p> <p>_____</p>
<p>1. Определение товара 2. Стимулирование сбыта</p> <p>3. Бюджет расходов фирмы на продвижение товаров в текущем году составляет 50 тыс. \$. Ожидается, что главный конкурент увеличит свои расходы на эти цели на 2 %. Фирма, придерживаясь такой тактики, устанавливает на следующий год бюджет в размере 51 тыс. \$. Определить, какой метод формирования бюджета использует данная фирма.</p>		

Лист регистрации дополнений и изменений рабочей программы дисциплины
«Маркетинг»

№ п/п	Часть текста, подлежавшего	Общее количество	Основание	Подпись	Дата
-------	----------------------------	------------------	-----------	---------	------

